## 한국 영화의 할리우드 진출 방안에 관한 연구\*

김진엽\*\*, 배상준\*\*\*

#### 국문초록

21세기 한국의 영화산업은 한류의 후원속에 국가 브랜드를 제고하고 홍보하는 방안이자 문화산업적으로 잠재력이 높은 고부가가치 산업이다. 미국이라는 거대한 시장에서 한국 영화의 위상은 아직 미미하지만 언젠가는 우리 영화가 한류 상품으로서 미국의 소비자들의 마음을 사로잡을 방법을 강구해야 한다. 높은 장벽이었지만 싸이의 〈강남스타일〉이 미국을 흔들었고 〈기생충〉의 아카데미 수상으로 할리우드의 문이 열렸다. 미국은 이제 한류에 열광하는 시장이 되었고, 〈기생충〉으로인해 할리우드에서의 한국영화에 대한 위상도 높아졌다. 이러한 측면에서 한국 영화의 미국 할리우드 진출을 위해서는 보다 정확한 통찰과 분석이 필요한 시점이라고 볼수 있다. 이에 본 연구에서는 한국 영화의 할리우드 진입 장벽을 분석하고 이를 토대로 한국 영화의 할리우드 진출 방안을 모색하는 데 목적을 두었다.

한국영화의 할리우드 진입장벽을 분석한 결과, 한국 영화는 세계적인 수준에 비해 몇 가지 한계점을 가지고 있었는데 첫째, 제작자가 아닌 투자사가 선택한 감독 영화가 흥행을 거두면서 투자사의 영향력이 강해졌다. 이러한 투자사 중심 영화제작 시스템은 작품성 있는 중ㆍ저예산 영화제작을 위축시킨다. 제작사의 역할이 위축된다면 이런 악순환은 반복될 수밖에 없으며, 한국영화의 질적 수준 저하로 이루어질수 있다. 둘째 무분별한 투자로 작품의 수준이 떨어졌다. 투자배급사가 급증하면서 양적 성장을 이룬 반면 상업성만 내세운 기획영화가 대거 쏟아지면서 완성도와 작품성에 대한 저하로 이어졌다. 그럼에도 불구하고 한국영화가 할리우드 진출을 위해서는 첫째, 감독이 자신의 역량을 발휘할 수 있도록 투자자들로부터 영화제작에 관한 자유로운 환경 제공이 필요하다. 투자배급사들의 입김이 세지면서 감독

<sup>\*</sup> 이 저서 또는 연구는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A3A2067374)

<sup>\*\*</sup> 제1저자, 열매엔터테인먼트 대표(Yulmae Entertainment)

<sup>\*\*\*</sup> 교신저자, 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수(Department of Culture Contetnes of Konkuk Univ)

접수일(2020년 11월 16일), 수정일(2020년 12월 13일), 게재 확정일(2020년 12월 23일)

과 제작자가 자유롭게 작품을 만들기 어려운 환경이 되어선 안 된다. 둘째, 역사 인식, 반성의 깊이, 표현의 깊이 등 국제무대에서 주목될 수 있는 수준의 다양한 장르의 예술영화가 필요하다. 할리우드에 진출하기 위해서는 내용의 풍부함, 작품 수준 등에서 시장의 요구를 만족시켜야 한다. 마지막으로 한국인 정서를 잘 반영한 영어 자막은 할리우드 진출에 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 작품 속 감독의 의도를 제대로 표현하고 영어의 한계를 넘어야만 할리우드의 장벽을 극복할 수 있을 것이다.

그동안 한국을 비롯한 여러 각국이 미국 문화산업의 본거지인 할리우드 진출을 꿈꿔 왔으나 그 문은 좀처럼 열리지 않고 있다. 한국영화는 100년의 역사를 자랑하 지만 다른 산업에 비해 세계화에 미흡했다. 이제 닻을 올린 K무비에 대한 관심이 순 항하기 위해서는 위에서 논의한 한국 영화산업 문제점들에 대한 대비가 필요하다.

주제어: 한국영화, 미국 할리우드, 할리우드 진출, 한국영화 장벽, 영화 기생충

### I. 서론

한국영화가 아시아 영화와의 상생을 꾀한다는 의제는 그동안 큰 관심을 끌지 못했다. 한국영화는 아시아 영화의 일부에 속하지만, 경제적으로는 세계 10위권 안에 드는 괄목상대한 시장으로 변모하고 있다.<sup>1)</sup> 지난 20여 년간 우수한 작품들이 만들어졌으며 세계적인 명성을 얻은 영화들이 줄을 이었다. 한국영화사 100년을 맞은 2019년은 봉준호 감독의 〈기생충(Parasite)〉이 칸 영화제 황금종려상을 수상한 의미 있는 한 해였다. 재능 있는 감독들의 등장과 수준 높은 작품을 만들어 내는 제작 시스템이 시너지를 낸 결과였다. 한국영화의 가능성에 주목한 기업들의 장기적이고 전략적인 마케팅도 주효했다. 자본이 영화판을 지배하는 시장주의 속에서의 미래를 우울하게 바라보던 영화인들은 역사적이고 영광스러운 수상에 기뻐했다.

할리우드 본거지에서 영화를 제작해 상영한 한국영화의 사례는 코미디언 출신 심형래 감독의 〈디워(D-War)〉(2007)가 출발이라 해도 과언이 아니다. 2) 이 영화는 할리우드 스태프와 배우를 총동원해 제작하고 북미전역 2,277개 스크린에서 대규모 개봉했지만 한국 영화가 할리우드 본류에서 영화를 제작해 현지에서 배급·상영하며 제작사로 살아남은 사례는 사실상 전무한 실정이다.

세계 영화산업은 미국의 할리우드가 주도하고 있으며, 이런 추세는 당 분간 지속될 것으로 보인다. 엄청난 규모의 제작비, 축적된 노하우와 기 술 그리고 전 세계를 아우르는 배급망을 보유하고 있는 만큼 어느 누구도 미국을 능가하기는 쉽지 않을 것이다. 이는 가장 큰 내수시장과 할리우 드 중심의 탄탄한 산업구조 때문이다. 따라서 한국영화의 미국 영화시장 에 한국이 진출하는 데 여러 가지 진입장벽이 있다. 첫 번째는 영화산업

<sup>1)</sup> 영화진흥위원회. 『아시아영화의 역량과 상생의 비전』. 연구보고서 2020-4, 2020, 12쪽.

<sup>2) 「</sup>한국영화 할리우드 진출 연대기」、 『매경이코노미』、 2018년 6월 3일자

적인 장벽이고 두 번째는 언어적인 장벽이다. 미국 전체 인구에서 한인이 차지하는 비율은 0.5%에 불과하고, 미국사회에서의 위상도 영향력도 미미하다. 2008년까지 미국에서 개봉한 한국영화의 누적 편수는 30편남짓이다.3)

한국영화는 미국 영화시장 외국영화부문에서도 유의미한 작품을 거의 내지 못했다. 2004년 미국에서 개봉한 김기덕 감독의 〈봄 여름 가을 겨울 그리고 봄(Spring summer autumn winter and spring)〉이 흥행에 성공해 238만 달러의 수입과 외국어 영화 박스오피스 112위에 오른 것이 큰 성과로 남았다. 그 이후 2007년 영화 〈디 워〉가 선풍을 일으키며 한국영화의 주목할 만한 도약이 이뤄졌다. 4) 2000년대 들어 한국 영화산업이 성장세를 타면서 할리우드 영화를 상업적으로 기술적으로 벤치마킹하며 치열하게 경쟁했다. 영화인들의 미국시장 진출에 대한 갈망은 더 강해졌고 내수 중심인 한국 영화산업의 한계를 뛰어넘어 큰 시장을 무대로 삼아야 한다는 공감대가 뜨거웠다. 특히 2000년 중화권 영화〈와호장룡(Crouching Tiger)〉의 미국시장에서의 성공을 바라보며 더욱 절실하게 진출을 모색했다.

하지만 한국영화는 가시적인 성과를 언급하기에는 아직 거리가 멀었고 오히려 미국시장의 높은 장벽만 뼈아프게 체험하게 됐다. 그렇다고 한계를 넘어서지 못하고 포기하기엔 시장 규모나 전 세계 영화산업에 미치는 파급력과 상징성은 상당하다. 한국영화계가 그동안 미국시장을 매우 산발적이고 개별적으로 접근한 경향이 있다. 개인적 혹은 사업체별로 미국시장에 완성 작품과 리메이크 판권을 판매하는 형태, 또는 미국 측파트너와 공동제작을 하는 모양새로 미국시장에 진입하고자 노력해 온 것이다.

<sup>3)</sup> 영화진흥위원회. 『한국영화 미국시장 진출 유형 연구』. 연구보고서 2009-1, 2009, 3쪽.

<sup>4)</sup> 한국영화 〈디 워〉는 영어 사용 판타지 블록버스터라는 가장 미국시장 친화적인 형태로 여름 시즌이 끝난 9월 셋째 주 미전역 2,275개 스크린에서 개봉해 주말 박스오피스 4위 에 올랐다.

미국 내의 영화산업이 거대한 '세계시장'이며, 미국에서의 성공은 세 계적으로 성공한 것을 의미한다. 한국 영화는 아시아에 집중된 수출 지 역을 다변화하고, 더욱 입체적인 해외 진출을 모색해야 한다. 장벽을 뛰 어넘거나 아니면 다양한 우회로를 찾아야 한다는 것에 영화 관계자 모두 가 공감하고 있다 미국영화혐회(Motion Picture Association of America. MPAA)에 따르면, 2018년 한국영화 시장 규모는 세계 5위로 세계 영화 시장 전체 규모인 411억 달러 중 16억 달러로 북미(119억 달러). 중국(90 억 달러). 일본(20억 달러). 영국(17억 달러) 뒤를 잇고 있다.5) 이는 프 랑스(6위), 인도(7위), 독일(8위)보다 높은 순위다. 이렇듯 한국영화 산 업은 이제 세계 각지로 영화와 극장을 수출하고 있으며, 영화 본산지 할 리우드로까지 적극 진출 중이다.

21세기 한국의 영화 산업은 한류의 흐름 속에 국가 브랜드를 제고하고 홍보하는 방안이자 문화산업적으로 잠재력이 높은 고부가가치 산업이다. 영화진흥위원회 자료6)에 의하면 지난해 한국영화의 해외수출은 2018년. 2019년 각각 전년대비 32.3%, 8.2% 줄었으며, 그 원인으로 중화권 수출 외에 다른 시장을 확대하지 못했다는 점을 지적하고 있다. 이는 한국영 화산업의 외연 확장을 위해 할리우드 진출과 같은 새로운 돌파구가 필요 함을 의미한다.

미국이라는 거대한 시장에서 한국 영화의 위상은 아직 미미하지만, 언 젠가는 우리 영화가 한류 상품으로서 미국의 소비자들의 마음을 사로잡 을 방법을 강구해야 한다. 높은 장벽이었지만 싸이의 강남스타일이 미국 을 흔들었고. 〈기생충〉의 아카데미 수상으로 할리우드의 문이 열렸다.

이러한 측면에서 한국 영화의 미국 할리우드 진출을 위해서는 보다 정 확한 통찰과 분석이 필요한 시점이라고 볼 수 있다. 하지만 한국영화의 할리우드 진출에 대한 연구는 그간 양적으로 매우 미흡했다. 그동안 진

<sup>5) 「</sup>할리우드에도 K무비···한국영화 관객 2억 세계 5위 시장으로」, 『매일경제』, 2020년 11 월 10일자

<sup>6)</sup> 영화진흥위원회, 『2019년 한국 영화산업 결산』, 2020, 32쪽,

행된 유사한 연구들이 있지만 한국의 문화콘텐츠 기업들의 해외시장 진출 전략에 필요한 정책차원에서 논의하거나(김동기, 2016) 한국영화가미국시장에 진출한 현황을 유형화하여 분석한 사례는 있었지만(영화진흥위원회, 2009) 이 두 연구들은 구체적인 할리우드 진출방안 제시에 한계가 있었다. 이에 본 연구에서는 한국 영화의 할리우드 진입 장벽을 분석하고 이를 토대로 한국 영화의 할리우드 진출 방안을 모색해 보고자 한다. 그에 앞서 할리우드 영화산업의 현황과 특징을 살펴보도록 하겠다.

### Ⅱ 미국 영화시장 현황과 특징

#### 1. 미국 할리우드 영화시장 현황

세계 박스오피스 1위 미국의 글로벌 시장은 초고예산의 프랜차이즈물, 슈퍼히어로물, 애니메이션으로 편중되어 있다. 할리우드는 세계 시장을 타깃으로 한 IP(Intellectual Property)들을 영화화하고 있고 대형 스튜디오의 엄청난 제작비를 기반으로 한 작품들이 세계 시장을 휩쓸고 있다. 2016년 북미 박스오피스 상위 10편과 세계 시장 박스오피스 상위 10편중 9편이 일치7)한다는 사실은 이들이 세계 시장에서 가지고 있는 위상을 방증하고 있는 것이다. 8) 세계 시장의 성장이 북미 시장의 성장보다 빠르다 보니 북미의 스튜디오들은 세계 시장에서 경쟁력을 가지는 작품들을 제작하는 데 더 집중하게 된 것으로 파악할 수 있다. 그 결과 이들은 평균예산을 키우고 제작 편수를 줄이는 흐름으로 이어졌다 9)

<sup>7) 2016</sup>년 전 세계 박스오피스 순위를 보면, 캡틴아메리카, 스타워즈 로그원, 도리를 찾아서, 주토피아, 정글북, 마이펫의 이중생활, 베트맨대슈퍼맨, 신비한 동물사전, 대드풀, 수 어사이드 스쿼드 순이었으며, 이중 신비한 동물사전을 제외한 모든 영화가 북미 박스오 피스 10위에 랭킹되었다.

<sup>8)</sup> 영화진흥위원회. 『한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구』, 2018, 6쪽,

<sup>9)</sup> CFO, http://ww2.cfo.com/budgeting/2018/01/sorry-jodie-foster-big-budget-films-winning/(검색일 2020년 11월 10일)

2019년 글로벌 박스오피스 수입은 총 422억 달러를 넘어섰고 북미 수 입은 2018년 대비 4% 감소한 114억 달러로 집계됐다. 극장 산업은 월트 디즈니 스튜디오 모션 픽처스가 계속 독주하고 (어벤저스: 엔드게임 (Avengers: Endgame)〉등 블록버스터 프랜차이즈 영화들이 박스오피 스를 점유했다. 또한 R등급 최고 흥행작인 〈조커(Joker)〉, 오스카 4관 왓 달섯으로 다양섯 존중의 흐름을 전 세계에 입증한 〈기생충〉 등이 달 라진 관객 취향과 선호도를 반영했다. 10)

주요 배급사별 박스 오피스 점유율을 보면. 월트디즈니 스튜디오 모션 픽처스가 독주를 수년째 계속하고 있다. 월트디즈니 픽처스는 영화 (어 벤저스: 엔드게임〉을 선두로 글로벌 박스오피스에서 총 110억 1천만 달 러의 흥행 수입을 기록했고. 2019 북미 박스오피스 순위 6위까지를 자사 영화들로 채웠다. 11) 그나마 파라마운트 픽처스와 유니버설 픽처스가 OTT 플랫폼과 체결한 콘텐츠 라이센싱 수익 증대 및 운영비용 절감으로 부진했던 박스오피스 수익을 상쇄했다. 주요 배급사별 손익을 분석해 연 례 보고서를 펴내는 할리우드리포터가 처음으로 할리우드 메이저 배급사 에 넷플릭스를 포함시켰다. 박스 오피스 모조(Box Office Mojo)의 북미 집계에 따르면 2019년 최고 수익을 올린 제작사는 월트 디즈니 스튜디오 모션픽처스로 38억 달러(33.7%)를 벌어들였다. 모션픽처스 합병된 20 세기 폭스(4.3%)를 포함할 경우 박스오피스 점유율은 38%에 달한다.

<sup>10)</sup> 기본적으로 영화를 재밌게 만드는 봉준호 감독의 스타일이 흥행에 한몫했다. 물론 정 말 재미 하나만 추구하는 상업영화처럼 유쾌한 수준의 재미는 아니지만, 칸영화제 보 증 받은 영화치곤 상당히 흥미롭고 재미가 있었기 때문에 관객을 만족시킬 수 있었다.

<sup>11) 「</sup>할리우드 리포터 연례보고서」、 『할리우드 리포터』, 2020년 2월 27일자

| 순위 | 배급사     | 영화편수 | 점유율   | 전년대비    | 박스오피스           |
|----|---------|------|-------|---------|-----------------|
| 1  | 디즈니     | 10   | 33.7% | +26.3%  | \$3,847,409,590 |
| 2  | 유니버셜    | 17   | 12.3% | -21.2%  | \$1,410,377,443 |
| 3  | 워너브라더스  | 26   | 12.3% | -34.2%  | \$1,404,731,695 |
| 4  | 소니      | 16   | 11.8% | +40.8%  | \$1,347,066,791 |
| 5  | 라이온스케이트 | 16   | 7.2%  | +157.7% | \$827,006,003   |
| 6  | 파라마운트   | 9    | 4.4%  | -37.2%  | \$505,665,382   |
| 7  | 20세기 폭스 | 9    | 4.3%  | -43.5%  | \$492,395,890   |
| 8  | 기타      | 683  | 14.0% | -       | -               |

〈표 1〉 2019년 미국 스튜디오 박스오피스 점유율

출처: Distributors Market Share: 2019(Domestic Releases, 박스 오피스 모조)

월트 디즈니 스튜디오 모션 픽처스는 2019년 마블 스튜디오 흥행작〈캡틴 마블(Captain Marvel)〉과〈어벤저스: 엔드게임〉, 디즈니 라이브 -액션 영화〈알라딘( Aladdin)〉과〈라이온 킹(Lion King)〉, 픽사 스튜디오의〈토이 스토리 4(Toy Story 4)〉, 그리고 월트 디즈니 애니메이션의〈겨울왕국 2(Frozen II)〉에 이어 루카스 필름의〈스타워즈: 라이브오브 스카이워커(Star Wars: Episode IX-The Rise of skywalker)〉까지 7편을 북미 박스오피스 탑 10에 올리며 압도적인 위상을 보였다. 기존의 디즈니 콘텐츠에 마블 시네마틱 유니버스 런칭, 그리고 20세기 폭스 합병으로 루카스 필름의〈스타워즈(Star Wars)〉시리즈까지 할리우드 최강 콘텐츠를 확보한 월트 디즈니의 박스오피스 군림은 앞으로도 계속될 것으로 전망할 수 있다.

2019년 세계 영화시장은 극장과 모바일 엔터테인먼트 수익에 힘입어처음으로 1,000억 달러의 규모를 넘어섰다. 이로 인해 세계 영화시장 1위를 고수한 북미 영화산업은 비록 2019년 들어 전년대비 총매출이 4% 감소했고 티켓 판매 역시 5% 줄어들긴 했으나 OTT 스트리밍 서비스 시장이 지속적인 성장세를 보이면서 전체 영화산업을 견인하는 동력이 되었다.

홈 비디오 시장 매출에 모바일(스마트폰과 태블릿) 매출이 추가되면서 젊은 모바일 시청자들의 합세로 온라인 비디오 시청자 수는 급격한 성장 세를 보였다. 특히 성인의 55%. 청소년의 85%가 모바일을 사용해 영화 와 TV쇼를 관람한다는 조사 결과는 플랫폼의 변화를 가시화하며 새로운 영화의 미래를 전망했다. 12) 그러나 '코로나19(Covid-19)'로 인해 지난 10년 가 지속적인 호황으로 글로벌 박스오피스의 성장세를 이끌어가던 미국 영화산업은 큰 타격을 입을 수밖에 없었다. 2020년 세계 영화계를 향한 핑크빛 전망 및 예측이 무의미하게 소용없게 된 것이다. 코로나19 팬데믹으로 인해 3월 중순부터 미국 내 극장 영업이 무기한 중단되었으 나 집에서 영화를 즐기는 관객들로 인해 그나마 스트리밍 시장에 의존하 며, 상반기 수입을 유지하게 되었다.

#### 2. 미국 할리우드 영화산업 특징

#### 1) 스튜디오 및 스타

할리우드가 미국 영화산업의 중심으로 자리매김하는 과정에 많은 영 화사들 간의 인수합병이 진행되었으며, 그 과정에서 수많은 제작/배급사 들이 도태되면서 대형 영화사들이 탄생하기 시작하였다 13) 1920년대와 1930년대에 걸쳐 이런 대형 영화사들 위주의 '할리우드 스튜디오 시스템' 이 구축되면서 더 발전된 산업화 단계로 진입하게 되었다. 이러한 할리 우드 스튜디오 시스템의 특징으로는 수직적 결합, 영화궁전(Picture Palace), 표준화된 영화제작, 스타시스템으로 요약될 수 있으며, 영화사

<sup>12)</sup> 영화진흥위원회, 「2019년 미국 영화산업 결산」, KOFIC 이슈페이퍼 2020-05, 2020, 15쪽

<sup>13)</sup> 로스앤젤레스 할리우드 지역에 기반을 둔 이러한 메이저급 6대 영화사를 영화계에서 는 "빅식스(Big Six)"라고도 부른다. 빅식스는 북미 시장에 대한 영향력을 기반으로 전 세계 영화시장을 주도하고 있다. 2019년에 기존의 메이저 영화사 중 하나였던 20세기 폭스가 월트 디즈니 픽처스에게 인수 합병됨으로써 메이저 영화사가 6개에서 5개로 감 소하였다

들 간의 경쟁에서 살아남기 위한 조건이기도 하였다. 14)

여기서 수직적 결합은 가장 핵심적 요소로, 경쟁에서 이기기 위한 전 제조건이었다. 제작에서 배급, 상영에 이르는 모든 과정에서 수직적으로 결합하지 못한 영화사들은 대부분 사라졌으며, 이러한 결합 과정에서 인수합병이 빈번하게 일어났다. 그 당시 산업을 이끌던 대형 영화사들을 '8 대 메이저'로 분류하는데 엠지엠(MGM), 파라마운트(Paramount), 폭스(Fox), 워너브로스(Warner Bros). 알케이오(RKO)를 '빅 5', Columbia, Universal, United Artists를 '리틀 3'라고 불렀다. 빅 5는 제작, 배급, 상영에 이르는 모든 부문을 수직 결합했고 '리틀 3'는 제작과 배급만 수직 결합한 회사들이었다. 이러한 수직 결합으로 메이저 영화사들은 안정적인 영화 판로를 챙길 수 있었고 이를 통한 수입은 제작비로 환류 되도록 하였다. 이러한 환류구조는 메이저 영화사의 투자 증대로 이어졌고 경쟁력이 높아지는 계기가 되었다. 15)

수직결합의 완성은 상영부문이었는데 메이저사들이 독점한 극장들은 '영화궁전'이라고 불릴 만큼 화려하고 웅장해 큰 인기를 끌었다. <sup>16)</sup> 유럽 풍 건물의 이 영화궁전은 규모도 커 수천 명의 관객을 수용할 수 있었고 영화에 감동을 더한 관현악단도 상주했다. 서민들은 다른 곳에선 맛볼 수 없었던 호사를 영화 관람을 하면서 누릴 수 있었기 때문에 늘 많은 관객들로 넘쳐났다. 극장 중 영화궁전의 수는 적었지만 영화 개봉(First-run)을 거의 이곳에서 했고 그 화려함으로 인해 1920년 후반에는 영화궁전의 수입이 전체의 4분의 3을 차지했다. <sup>17)</sup>

또한 스튜디오 시스템 덕분에 효율적 영화 제작 방법을 만들어 냈다. 할리우드를 지칭하는 '꿈의 공장'이란 영화를 통해 환상 또는 꿈을 만든 다는 뜻도 있지만 효율적 대량생산 시스템을 의미하기도 한다. 그때는

<sup>14)</sup> 한국경제연구원, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업 정책』, 2006, 71쪽.

<sup>15)</sup> 한국경제연구원, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업 정책』, 2006, 72쪽.

<sup>16)</sup> 김승구, 「1910년대 京城 영화관들의 활동 양상」, 『한국문화』, 제53호, 2011, 178쪽.

<sup>17)</sup> 한국경제연구원, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업 정책』, 2006, 72쪽,

국영화가 대표적 제작 방식이었는데 장편을 효율적으로 제작하기 위해서는 영화 인력의 전문화와 분업화가 필요했다. 시나리오를 쓰는데 분야별 전문 작가들이 있었고, 세트, 의상 등 제작 분야도 분업화 했다. 촬영도이야기를 순차적으로 찍기보다 순서 없이 찍은 후 편집하는 방식으로 정착, '콘티'라는 번호 달린 대본이 사용되었다. 영화사들은 시장에 지속적으로 작품을 내놓기 위해 이런 방식이 가장 효율적이라는 것을 시행착오를 거듭한 끝에 알게 되었다.

이 시기는 스타시스템이 정착된 시기이기도 하다. 처음에 영화란 신기한 볼거리였지 감독과 배우가 누구인지는 관심조차 없었고 그들의 이름이 영화에 나오지도 않았다. 하지만 영화가 길어지고 이야기가 담기면서 감독과 배우에 대한 관심과 중요성이 부각되었고 이때부터 '스타'들이 생기기 시작하였다. 스튜디오 시스템은 스타의 상품성을 최대한 끌어냈다. 스타의 상품 가치를 최대화하기 위해서 맞춤형 영화가 제작되었으며, 스타와 영화사 간 계약관계가 맺어지고 메이저 영화사들은 '간판스타'를 만들어 냈다. 스타의 매력을 살릴 수 있는 장르를 만드느라 영화사마다 전문장르가 생기기도 했다.

할리우드의 스튜디오나 스타시스템은 한마디로 철저히 계획된 마케팅 상품이다. 오로지 영화제작을 위한 자금을 끌어들이고, 원활한 배급과 유통 그리고 흥행을 위한 목적으로 그들의 이미지가 소비된다. 따라서 자연스럽게 할리우드 스타의 매력과 가치는 철저히 경제적인 논리에 기초하여 형성되고 평가받는다. 이러한 할리우드 시스템들은 자본주의 대중문화의 핵심적 요소이며, 그것은 단지 문화적인 것이 아니라 문화산업과 소비재산업이 직결된다는 점에서 경제적 현상이며 세대간, 집단 간의정체성 갈등과 결부되어 있다는 점에서 정치적 현상이기도 하다. 자본주의 대중문화 속에서 사는 한 스타시스템 자체를 거부하기는 어려운 일인데 이러한 특징들은 자금력과도 연관되기 때문에 한국영화의 할리우드 진출 장애요소가 될 수 있다.

#### 2) 영화장르

영화 장르는 문학 장르와 차별화 된다. 문학은 작가나 독자와 상관없이 특정 범주와 형식에 따라 장르를 결정할 수 있다. 그러나 영화는 형식과 범주보다 내러티브에 대한 관객의 반응에 근거하고 있다. 즉 오랫동안 대중들이 호의적으로 반응한 특정 이야기들이 공식으로 굳어져 장르가 된다. 영화 장르는 "상업적인 영화 제작 조건의 결과"<sup>18)</sup>인 것이다.

영화는 태생적으로 고급 예술보다는 대중오락 예술에 가깝다. 대중성 오락성 상품성은 영화 관객에게 호응 받는 가장 중요한 요소였다. 이런 이유로 흥행을 위해 비슷한 영화들을 만들어냈고, 상업적 이해관계와 관 객들의 요구가 합해져 장르 영화들이 지속적으로 나오는 것이다. 시간이 지나 독자적인 미학과 기술적이고 예술적 표현들이 영화에 담기면서 관 객들도 장르별로 영화를 취사선택해서 볼 수 있게 되었다. 요즘엔 여러 장르가 섞인 영화를 만들기도 한다.

초기 영화 연구자들은 장르 작품을 만드는 감독들에 대해 부정적이었다. 하지만 장르영화 안에서 작가를 발견한 일련의 평론가들에 의해 장르는 비평적으로 이론적으로 재조명되기 시작했다. 미국의 경우 대량 생산과 유통이란 장르적 특징은 시스템과 연관이 있다. 미국의 스튜디오시스템은 촬영장소와 기술 그리고 장비를 완비하고 있다. 그런 이유로인기 장르 영화를 한 달 만에 뚝딱 만들어 내기도 하는데 감독, 작가, 배우 등이 항상 준비되어 있어 영화 제작 기간이 문제되지 않는다. 배상준은 장르영화의 특징을 크게 세 가지로, 즉 "시대상의 반영", "문화적 현상" 그리고 집단무의식의 발현"으로 설명한다. 19) 이 중에서 특히 세 번째의 특징에 주목할 필요가 있는데, 여기에는 바로 "개인의 꿈이 집단적 환상으로 변형된 것에 다름 아닌" 신화의 개념이 포함되어 있기 때문이

<sup>18)</sup> Thomas Schatz, (Hollywood Genres), 한창호, 허영문, 『할리우드 장르』, 컬처룩, 2014, 25쪽.

<sup>19)</sup> 배상준. 『장르영화』, 커뮤니케이션북스, 2015, v-vi쪽,

다. 20) 신화(myth)란 고전적 스토리의 단순한 반복이 아니라 문화적 기능이 있기 때문에 사회 구성원의 공감을 얻는다. 전설과 다른 점은 영웅의 활약이 전설에선 지극히 개인적인 것인데 반해 신화에서는 사회의 재건과 질서회복을 책임진다는 데 있다. 그렇기 때문에 장르영화는 신화와 전설 두 가지 특징을 다 가지고 있다. 하지만 장르영화 내러티브의 궁극적 목표가 대중 모두 같은 감정을 느끼게 한다는 것임을 감안할 때, 신화적 요소가 더 강하다고 볼 수 있다. 21)

반면 그것은 관객의 감정이 영화 제작자들의 짜놓은 각본에 의해 좌우된다는 점에서 강제된 집단반응이라는 문제 제기도 있다. 또 신화적 요소와 유사한 이유는 사회적 신념을 강화하기 위해 상반된 이야기 구조를지닌다는 점이다. 같은 이야기의 반복과 축적, 환기 등과 같은 사회적 제의(social ritual)의 성격을 지니고 있다. 신화가 오랜 세월동안 생명력을 갖는 이유는 인간의 욕망을 충족시킨다는 점이다. 인간은 누구나 욕망과 두려움이 있다. 특히 우월감과 욕망은 할리우드의 스타 시스템이 충족시켜주고 있다. 할리우드 장르영화는 흥행이란 경제적 목표와 이데올로기 강화라는 사회적 목표를 위해 또 다른 신화를 계속 써내려가고 있다. 할리우드 장르 영화는 당대의 사회적 분위기와 이념 등을 담아내며문화의 척도를 가능하게 하기 때문에 관객은 장르영화에서 대중들의 흐름과 사회에서 제기된 다양한 문제들을 파악하게 된다. 22) 하지만 이러한할리우드의 장르적 경향을 반영하고 자막을 동반해야 한다는 이중의 약점을 가진 외국어 영화로서는 할리우드에 진출하는 것이 그리 쉽지 않은일이다.

<sup>20)</sup> 앞의 글.

<sup>21)</sup> 남송우, 「N. 프라이 장르론이 한국문학 장르론에 미친 영향-김준오를 중심으로」, 『한 국문학논총』제42호, 2006, 281-317쪽.

<sup>22)</sup> 배상준, 「한국의 다문화 영화-장르적 접근」, 『인문콘텐츠학회』, 제36호, 2015, 80쪽.

#### 3) 투자 및 배급시스템

미국 메이저 영화사는 자체적으로 부서를 운용하고 있다. 따라서 기획, 자금, 제작, 마케팅, 배급 모든 부분을 독립적으로 해결할 수 있다. 그에 비해 중소 독립 스튜디오는 전문성과 네트워크 구축이 어렵다. 영화를 제작했어도 메이저 영화사들과 밀접한 관계를 유지해야 한다. 관계란 제작자와 배급자(메이저 영화사) 간의 다양한 계약관계이고 계약 내용에 따라 수익이 달라진다.

이러한 계약형태에는 네거티브 픽업(Negative Pickup), 제작-재정-유통 계약(PFD, Production/Finance/Distribution Agreement), 배급망 임차 계약(Distribution Deal) 등이 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 네거티브 픽업(Negative Pickup)은 배급사가 완성된 작품을 받은후 영화사에게 제작비를 지급한다는 계약으로 제작비 규모에 따라 영화의 모든 배급권을 가지며, 영화사는 이런 계약을 담보로 필요한 자금을 대출 받을 수 있다. 23)

제작-재정-유통 계약(PFD)은 메이저 영화사와 중소독립영화사나 감독간의 고용계약으로 일종의 하청계약 성격을 띤다. 영화 제작을 어떻게할 것인지, 제작비 지원은 얼마를 할지를 제작 단계별로 명시한다. 메이저 영화사가 총 제작비를 부담하고 전 세계 배급권을 소유하고 영화 흥행의 모든 부담을 지는 반면, 고용된 독립영화사나 감독은 영화의 성패에관계없이 계약에 따른 수익을 얻게 된다.

배급망 임차계약(Distribution Deal)은 영화제작사가 메이저 배급사의 유통망을 빌려 계약기간 동안 배급권을 갖는 것이다. 메이저 배급사는 배급권만 팔고 영화 제작에 대한 비용은 부담하지 않는다. 영화 제작사는 영화제작에 대한 간섭을 받지 않는 반면 흥행에 따른 모든 책임을 지게 된다.

이렇듯 할리우드의 투자 및 배급시스템은 메이저 영화사들과의 밀접

<sup>23)</sup> 한국경제연구원, 『한국영화산업 구조변화와 영화산업 정책』, 2006, 72쪽,

한 관계로 부터 시작한다. 메이저 스튜디오는 인하우스의 자체제작과 독 립 프로듀서/제작사에 의한 외주제작물 투자로 저작권을 확보하는데 특 히 외주제작물의 경우 전망성이 좋은 작품을 선점하거나, 배급계약 (distribution deal/agreement)이라 할 수 있는 'negative pick up deal'로 저작권 계약을 한다. Negative pick up deal은 리스크를 공동 으로 부담할 수 있다는 점에서 스튜디오 자체 제작 작품 보다는 매력적인 대안을 제시하고 있으며 'first-look deal'로 확보된 작품들 가운데서 'negative pick up deal'을 선택하는 경우까지 포함하여 가장 많은 작품 수를 차지한다. 이런 계약을 통해 독립 프로듀서/제작사는 추가 파이낸 싱을 할 수 있는 담보물을 얻는 동시에 배급에 대한 약속은 물론 순이익 에서 발생되는 지분을 배당 받을 수 있게 된다. 메이저 스튜디오들은 확 보된 영화 저작권을 운용하는 과정에서 창의성을 발휘하고 있기 때문에 한국영화의 할리우드 진출을 위해서는 메이저 영화사들과의 전략적 관계 구축을 위한 전략이 필요하다.

## III. 한국 영화의 과제와 할리우드 진출 방안

## 1. 한국 영화산업의 현황과 할리우드 진입 장벽

한국영화 관객 점유율은 2018년 50.9%로 꾸준히 50%대를 유지, 겉으 로 보기에 나쁘지 않은 성적을 보이고 있다. 하지만 상황은 그리 낙관적이 지 않다. 2020년에 추석 연휴 흥행 1위를 차지했던 〈담보(Pawn)〉는 여세 를 몰아 10월 한 달간 148만 명의 관객을 기록하며 10월 전체 흥행 1위에 올라 11월 8일까지 170만 명의 누적 관객을 기록해 손익분기점(170만 명) 돌파에 성공했지만 그 외에 설, 여름방학, 추석, 연말을 겨냥한 다수의 상 업영화들이 비평과 흥행 모두에서 눈에 띠는 성과를 거두지 못했다 24)

<sup>24) 〈</sup>삼진그룹 영어토익반〉(2020-10-31, 79만 명)이 부진한 성적을 거두었고 〈소리도 없이〉 (2020-10-31, 38만 명). 〈국제수사〉(2020-10-31, 53만 명). 〈미스터트롯〉(2020-10-31,

2019년은 1919년 단성사에서 연쇄극〈의리적 구토〉의 첫 상연을 시작으로 한국영화 100년을 맞이한 해였다. 100주년을 축하라도 하듯 2019년 초 개봉한〈극한직업(Extreme Job)〉을 비롯 총 5편의 영화가 천만 관객을 넘었고, 그에 힘입어 지난 1년간 극장을 찾은 관객이 2억 2천만 명을 돌파했다.〈기생충〉의 놀라운 성공도 역사의 한 페이지를 멋지게 장식했다. 봉준호 감독의〈기생충〉은 칸 황금종려상을 시작으로 아카데미 4개부문 수상에 이르기까지 세계적인 '현상(phenomenon)'이 되었으며, 한국영화를 세계와 공유했다.

2019년 초 예측과 달리 한해 극장 관객 1천만 명 증가는 전통적 플랫폼인 극장의 성장 가능성이 여전하다는 것을 확인시켜 주는 계기가 되었다. 또한 OTT의 성장이 반드시 극장과의 제로섬 게임이 아니며, 꾸준히관객을 창출 한다는 점을 확인하게 되었다. 다만 작품성 있는 다양한 영화들이 계속해서 만들어지고 유통되는 합리적인 시스템이 미흡하다는 점에서 한국 영화산업은 아직도 갈 길이 멀다.

영화진흥위원회가 발표한 자료에 의하면 2019년 한국 영화시장 전체 규모는 처음으로 6조 원을 넘은 것으로 추정된다. 25) 극장 관객 수는 2억 2,668만 명은 2013년 이후 2억 1천만 명에서 멈춘 것에 비하면 큰 성장이다. 무엇보다 5편의 천만 영화가 관객을 동원하면서 영화인구 저변을확대했다는 점은 고무적이다. 입장권 매출 역시 1조 9,140억 원으로 전년에 비해 1천억 원이 늘었다. 관객 수 증가와 함께 단가가 높은 특수상 영관 매출이 증가했고 N차 관람이 많았던 것도 영향을 미쳤다. 온라인시장의 매출은 5,093억 원으로 전년보다 7.5% 증가했는데 특히 OTT 등인터넷 VOD 시장이 작년보다 무려 27.7% 성장했다.

<sup>12</sup>만 명)은 코로나19 등의 영향으로 성과가 기대에 미치지 못하였다. (영화진흥위원회, 「2020년 10월 한국영화산업 결산」, 2020).

<sup>25)</sup> 영화진흥위원회는 그간 매년 발표하는 결산 자료에서 극장에서의 입장권 매출액, TV VOD 중심의 디지털 온라인 시장 매출액, 해외 매출액 이 3가지를 합산한 금액을 "한국 영화시장 규모" 또는 "영화산업 매출"이라는 타이틀로 발표해 왔다(2018년의 경우 2조 3764억 원). (영화진흥위원회, 『2019년 한국영화산업 결산』, 2020).

올해 한국영화의 해외 수출은 8.2% 감소한 860억 원으로 완성작과 서비스 수출 모두 작년보다 줄었다. 완성작 수출국가 1위는 여전히 대만이며, 특정 국가에 편중된 기술서비스 수출은 전년 대비 절반도 못 미쳤다. 이러한 현상은 한국 영화산업이 세계화에 있어 진입장벽이 존재하고 있음을 의미하는데 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 더욱 세진 투자사의 영향력이다. 제작자가 아닌 투자사가 선택 한 감독 영화가 흥행을 거두면서 투자사의 입김이 커졌기 때문이다. 투 자배급사의 영화들은 유행에 민감하며. 기획 목적이 상업성에 맞춰져 있 다. CJ. 롯데. NEW. 쇼박스 같은 대형 투자배급사는 거대 자본을 무기 로 스크린을 독점한다. 투자배급사의 천만 관객 돌파 일수와 평균 좌석 점유율이 갈수록 짧아지는 이유는 스크린 독과점과 관련이 있다. 결국 스크린 독점으로 많은 관객을 동원할 수 있고 이는 투자사의 영향력으로 이어진다. 하지만 이런 제작 시스템은 한국 영화산업에 결코 바람직하지 않다. 영화산업이 발전하려면 투자자와 제작자. 감독이 서로 견제해 가 며 시너지를 내야 한다. 기획, 제작 연기 등 모두 전문 분야이기 때문이 다. 각각의 전문성을 무시한다면 영화산업은 발전할 수 없다. 할리우드 가 전문제작자 중심의 영화를 기획하고 있는 이유다. 또 투자사 중심 영 화제작 시스템은 작품성 있는 중 저예산 영화제작을 위축시킨다. 스타 감독과 투자사가 모든 것인 제작 시스템에선 블록버스터 영화만 살아남 기 때문이다. 제작사의 역할이 위축된다면 이런 악순화은 반복 될 수밖 에 없다.

한 예로, 영화 〈기생충〉의 배급 투자사는 봉준호 감독에게 모든 권한을 위임하였다. 시나리오 단계부터 배우 캐스팅, 프로덕션, 후반 작업까지 투자사에서는 일체 관여를 하지 않고 봉준호 감독이 원하는 모든 것을할 수 있게 해주었다. 그래서 〈기생충〉과 같은 영화가 탄생되어 깐느, 아카데미에서 작품상 및 감독상을 거머쥘 수 있었다. 영화 〈기생충〉과 같이 흥행성과 작품성을 겸비한 영화가 지속적으로 나오려면 투자 배급사에서는 감독과 제작자를 믿고 투자 이외에는 관여를 하지 않아야 한다.

하지만 대부분의 투자사에서는 시나리오 단계부터감독과 배우 캐스팅 그리고 영화 현장까지 모든 부분들을 관여하기에 신인 감독 및 신생 제작사는 투자사 의견을 따라 갈 수뿐이 없는 것이 현실이다. 이는 한국 영화 산업을 후퇴하게 하는 요소이다.

둘째, 작품성이다. 영화산업의 발전은 양적 확대나 상업성만을 의미하지 않는다. 완성도 높은 작품을 만드는 것이 중요하다. 최근 한국 영화계에 위기론이 나돌던 때가 있었다. 26) 무분별한 투자로 작품의 수준이 떨어졌기 때문이다. 투자배급사가 급증하면서 양적 성장을 이룬 반면 상업성만 내세운 기획영화가 대거 쏟아지면서 완성도는 외면, 작품성에 문제가 많았다. 작품성이 떨어지는 또 다른 이유는 대기업과 투자배급사 중심의 시장구조 탓이다. 영화는 대기업의 상품으로 수익 창출 수단이며, 투자배급사의 영향력이 시나리오 개발과 영화 편집권까지 미치고 있다. 이런 환경에서는 감독의 작품세계에 녹아드는 예술영화들이 설 자리가 없다. 한국영화가 할리우드에 진출하려면 완성도 높은 작품은 기본이다.

한국 영화산업은 이미 성숙기에 접어들었다. 27) 한국 영화는 이미 성장 한계를 넘었다는 분석도 나오지만, 문제는 국내의 좁은 시장에 지나치게 의존한다는 점이다. 미국 할리우드는 이미 다양한 콘텐츠를 확보해 넷플렉스(Net Plex)와 같은 OTT(Over The Top) 서비스를 통해 전 세계를 공략하고 있다. 한국영화산업이 지금의 성장 한계를 뛰어넘고 지속적으로 성장하기 위해서는 좁은 내수시장에서 치열하게 경쟁하기보다 할리우드로 진출해 시장을 넓혀야 한다. 다양한 소재의 콘텐츠를 확보하고 전 세계 관객들이 공감할 수 있는 흥행성과 작품성 있는 영화를 지속적으로 만들어 나가야 한다. 이를 위해서는 훌륭한 시나리오에 기반한 작품성과 완성도가 높은 영화가 필요하며 흥행만을 위한 장르영화 뿐만 아니

<sup>26)</sup> 김황재, 「한국영화 배급시장의 문제점과 개선방안에 대한 고찰: 독과점 배급시장을 중심으로」, 『영상문화콘텐츠연구』, 제8호, 2015, 143-162쪽.

<sup>27) 「</sup>기획특집\_사회이슈의 기획, 한국영화산업 발전을 보장하는가」, 『한국영화 평론가 협회』, 2017년 02월 24일자.

라 다양성 예술영화도 지속적으로 만들어져야 한다. 상업성만 강조하는 기획영화만으로는 작품의 완성도를 높여 영화산업이 발전하도록 하는 데 는 역부족이기 때문이다.

#### 2. 한국영화의 할리우드 진출 방안

〈기생충〉의 아카데미 수상은 문화콘텐츠는 물론 한국 경제 전반에 청 신호를 켤 것으로 기대된다. K팝을 넘어 K무비의 새 지평을 열 것이기 때 문이다. 그동안 한국영화는 중국 등 아시아 시장만 공략했지만 이번 수상 으로 북미는 물론 유럽에까지 영역을 넓힐 수 있게 됐다. 하지만 영화산업 의 발전과 더불어 할리우드로 나가기 위해선 풀어야 할 과제 또한 많다.

첫째, 영화 창작자의 자율성을 보장해야 한다. 할리우드에서는 영화의 창의성을 중시하기 때문에 한국영화가 할리우드에 진출하기 위해서는 감 독들의 창작력을 보장해줄 필요가 있다. 감독이 욕심내고 도전해 보고 싶은 부분들을 시도할 수 있을 때 좋은 영화가 나올 수 있기 때문이다. 〈기생충〉같이 할리우드에서 인정받는 영화가 제작된 배경에는 봉준호 감독이 자신의 역량을 발휘할 수 있도록 투자자들로부터 영화제작에 관한 자유로운 환경을 제공받았기 때문이다. 하지만 한국 영화산업은 2000년 대 들어 투자배급사들의 입김이 세지면서 감독과 제작자가 자유롭게 작 품을 만들기 어려운 환경이다. 투자배급사라는 외부의 이질적 자본을 끌 어들이는 것은 영화제작사의 자율성을 침해할 가능성이 많으며, 결국 흥 행에 초점이 맞추어진 특정 장르(로맨틱 코미디, 액션)의 영화들이 양산 되는 등 영화시장 전체에 결코 긍정적인 향을 끼치지 못한다. 특히 투자 배급사가 국내 영화 제작비를 올려 영화시장이 대기업 위주로 재편됨에 따라 기존 영화 제작사나 소규모 제작사들은 오히려 이전에 비해 영화를 제작할 수 있는 기회가 줄어들었다. 이에 신인 감독들은 그들의 재능과 역량을 펼쳐보기도 전에 투자자와 타협이라는 벽에 부딪친다. 이러한 환 경 속에서는 세상에 내놓을 좋은 영화가 나올 수 없다. 또한 최근 관객동 원에 성공한 영화들을 보면 대부분 투자배급사 주도에 의해 기획된 영화 가 대부분인데 이러한 기획영화는 감독의 개인적인 취향 혹은 스타일보다 영화 기획을 주도하는 투자배급사의 상업적인 의도가 우선인 경우가많다. 혼란한 사회를 고발해서 관객의 호응을 얻으려는 사회고발 영화도있으며, 특정한 정치적 목적을 위해 정부지원에 의해 기획된 영화도 있다. 이러한 기획영화도 창작자인 감독의 자율성을 보장해 주는 문화가정착되어야 한다.

둘째, 다양한 장르 개척이 필요하다. 우리 영화는 상업적이고 오락적 측면이 강한 영화 제작에만 주력하고 있어 예술적인 면과 기술적인 면을 두루 갖춘 영화는 아직 부족한 것이 사실이다. 또한 코미디 영화와 공포 영화 외에 SF 영화, 판타지 영화, 전쟁 영화, 역사 영화, 재난 영화, 첩보 액션 영화, 갱스터 영화, 아이돌 영화, 하이콘셉트 애니메이션 영화 등의 장르는 부족하다. 할리우드는 대중문화의 코드와 시대상황을 정확히 파 악한 다양한 장르의 영화를 요구하고 있다. 이를 위해서는 3D, 대형 스 크린 등 고급의 신기술이 접목된 영화와 2D 영화도 상위수준의 제작 기 술 및 작업 수준이 요구된다. 또한 인간성과 사회 현실에 대한 인식이 반 영되고 나아가 역사 인식. 반성의 깊이. 표현의 깊이 등 국제 무대에서 주목될 수 있는 수준의 다양한 장르의 예술영화가 필요하다. 할리우드에 진출하기 위해서는 내용의 풍부함. 작품 수준 등에서 시장의 요구를 만 족시켜야 한다. 〈기생충〉이 나오기 전 봉 감독의 작품들은 장르를 넘나 드는 자신만의 장르로 할리우드를 공략했다. 예술적이면서 대중적인. 코 믹과 어우러진 스릴이 있는 독특한 장르로 세계를 놀라게 했다. 그는 할 리우드를 염두에 두고 〈설국열차(Snowpiercer)〉 등 때론 외국배우를 캐 스팅했고, 실패를 두려워하지 않는 자신감으로 전 세계를 감동시킨 스토 리. 자신만의 장르를 만들었다. 이를 교훈삼아 자신을 브랜드화 하는 콘 텐츠 개발에 몰두해야 한다. 이렇듯 할리우드 메이저 영화사들과 경쟁하 여야 하는 국내 영화 산업 입장에서는 장르적 특성을 효과적으로 활용하 는 전략은 매우 중요하다. 그럼에도 불구하고 국내 영화의 경쟁우위와 흥행성과를 확대하고자 장르적 특성을 활용하는 차별화 전략에 대해서는

나 소설 드레

한국영화가 소홀했다. 따라서 국내에서 소장하고 있는 다양한 소설 등에 기반한 스토리 발굴과 이에 따른 영화의 흥행 가능성을 높이기 위한 경쟁 전략으로써 장르의 다양화는 향후 반드시 필요한 과제이다.

셋째, 언어의 장벽을 극복해야 한다. 할리우드는 세계에서 가장 매력 적인 영화시장으로 미국영화 점유율이 매우 높은데 이는 한국영화가 진 입할 자리가 매우 좁다는 것을 의미한다. 이를 넘으려면 자막으로 전달 되는 언어 장벽을 극복해야 한다. 화면과 음성의 일치를 중시하는 영화 번역에서 자막은 무자 형태로 관객들에게 원무의 내용과 의미를 전달하 는 만큼 변환과정에 언어적 변형을 가하게 된다. 그러므로 자막에 등재 된 언어표현은 도착어의 자질과 특성이 잘 반영되고 문화요소도 내포하 고 있어야 한다. 하지만 문화는 지역성, 역사성, 사회성, 상대성 등을 포 함하고 있으므로 그 의미를 전달하는 데 한계성을 지니고 있다. 이러한 한계는 관객들에게 영화의 매력을 정확하게 전달하지 못하고 생소한 느 낌과 어감을 가지게 한다. 그러므로 영화 속 문화적 속성을 지닌 발화들 은 자국화 번역전략을 통해 이국적 거리감을 줄여주는 과정은 매우 중요 하다. 한국 영화가 할리우드에서 주목을 받기 위해서는 '번역의 힘'이 필 요하다. 번역은 단순히 언어를 바꾸는 작업이 아니다. 아무리 좋은 한국 영화라 하더라도 한국적인 요소가 많이 반영되 영화라면 자막으로 영화 의 한국적 요소를 100% 이해시키기에는 한계가 있다. 따라서 한국인 정 서를 잘 반영한 영어 자막은 할리우드 진출에 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 실제 프랑스 칸영화제에서 영화 〈기생충〉이 상영되는 동 안 외국 관객의 웃음은 끊이지 않았고. 결국 한국 영화 최초로 황금종려 상까지 받았다. 〈기생충〉에는 한국인 정서를 잘 반영한 영어 자막이 있 었으며, 한국어 단어를 서양 문화의 맥락을 반영해 완전히 다른 단어로 바꾸는 데 탁월했다. 이는 작품 속 감독의 의도를 제대로 표현하고 영어 의 한계를 넘으면 세계의 모든 장벽도 극복할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 한국영화가 할리우드에 진출하기 위해서는 이러한 언어장벽을 허 물 수 있는 번역 기술이 요구된다.

### IV. 결론

그간 한국의 영화산업은 모든 면에서 괄목할 만한 성장을 했다. 한류열풍과 더불어 한국은 아시아에서 이미 영화 선진국으로 자리매김 했다. 하지만 한국이 영화산업 강국이 되기 위해서는 더울 많은 노력이 필요하다. 세계의 영화산업을 좌우하는 할리우드에서 이제 우리의 영화도 자리를 잡아야 하는 시기가 왔다. 좁은 내수시장으로 한국 영화산업은 지속가능한 성장이 힘든 한계에 와 있다. 이러한 상황은 한편으론 경쟁을 유도, 더 좋은 작품을 만드는 계기 일 수 있지만 좁은 시장에서의 경쟁은 시장구조를 더 왜곡시킬 가능성이 높다. 또한 투자가 일부 제작자나 감독에게 집중되는 블록버스트 영화로 인해 제작 자체의 리스크가 커질 여지도 많다. 그러므로 곧 닥칠 내수 포화상태에 대비, 혁신적 영화 제작 시스템을 발전시켜 나가야 하며, 할리우드 진출을 통한 성장 발판을 만들어야 한다.

앞서 살펴봤듯이 한국 영화는 세계적인 수준에 비해 몇 가지 한계점을 가지고 있었는데 첫째, 제작자가 아닌 투자사가 선택한 감독 영화가 흥행을 거두면서 투자사의 영향력이 강해졌다. 이러한 투자사 중심 영화제작 시스템은 작품성 있는 중·저예산 영화제작을 위축시킨다. 제작사의역할이 위축된다면 이런 악순환은 반복 될 수밖에 없으며, 한국영화의질적 수준 저하로 이러질 수 있다. 둘째 무분별한 투자로 작품의 수준이떨어졌다. 투자배급사가 급증하면서 양적 성장을 이룬 반면 상업성만 내세운 기획영화가 대거 쏟아지면서 완성도와 작품성에 대한 저하로 이러졌다. 그럼에도 이러한 한계를 극복하고 할리우드 진출을 위해서는 첫째, 감독이 자신의 역량을 발휘할 수 있도록 투자자들로부터 영화제작에관한 자유로운 환경 제공이 필요하다. 투자배급사들의 입김이 세지면서감독과 제작자가 자유롭게 작품을 만들기 어려운 환경이 되어선 안된다.둘째,역사 인식,반성의 깊이,표현의 깊이 등 국제 무대에서 주목될 수있는 수준의 다양한 장르의 예술영화가 필요하다. 마지막으로 한국인 정

서를 잘 반영한 영어 자막은 할리우드 진출에 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 이는 작품 속 감독의 의도를 제대로 표현하고 영어의 한계를 넘어야만 할리우드의 장벽을 극복할 수 있다.

그동안 한국을 비롯한 여러 각국이 미국 문화산업의 본거지인 할리우 드 진출을 꿈꿔 왔으나 그 문은 좀처럼 열리지 않고 있다. 한국영화는 100년의 역사를 자랑하지만 다른 산업에 비해 세계화에 미흡했다. 이제 닻을 올린 K무비에 대한 관심이 순항하기 위해서는 위에서 논의한 한국 영화산업 문제점들에 대한 대비가 필요하다.

## 참고문헌

- 공정거래위원회, 「2017 영화산업 시장분석」, 『주요산업 시장분석보고서 시리즈 2017-2』, 2017.
- 김동기, 「한국 문화콘텐츠 기업의 국제시장 진출 전략에 관한 연구」, 『대한 민국학술원』, 학술원논문집(인문.사회과학편)제55집 1호, 2016.
- 김상배, 「정보·문화 산업과 미중 패권경쟁」, 『국가안보패널 EAI 연구보고서』, 2016.
- 김승구, 「1910년대 京城 영화관들의 활동 양상」. 한국문화, 제53권, 2011.
- 김장원, 『Global Hallyu Issue Magazine』, 제32권, 한국국제문화교류진흥 원, 2019.
- 김황재, 「한국영화 배급시장의 문제점과 개선방안에 대한 고찰: 독과점 배급 시장을 중심으로」, 『영상문화콘텐츠연구』제8호, 2015.
- 남송우, 「N. 프라이 장르론이 한국문학 장르론에 미친 영향-김준오를 중심으로」. 『한국문학논총』제42호, 2006.
- 배상준. 『장르영화』. 커뮤니케이션북스. 2015.
- 심상민, 「영화한류 확장 위한 초국적 시네마 창출 방안-한국영화 둘러싼 [다 섯개 힘] 분석을 중심으로」.『人文科學研究』.』, 제33권, 2015.
- 이동미, 「장르적 관점에서의 여행영화 연구」, 건국대학교 대학원 박사학위 논문, 2019.
- 이승훈, 『해외선진사례를 통한 문화콘텐츠 분야 해외선진사례를 통한 문화 콘텐츠 분야 투자시장 활성화 방안』, 문화체육관광부, 2018.
- 이용관, 『영상물촬영 서비스 경쟁력 강화를 위한 연구』, 서울영상위원회, 2004. 영화진흥위원회, 「2018년 한국영화산업 결산」, 2019.

|      | , 「2019년 미국 | 영화산업 결산고, | 『KOFIC | 이슈페이퍼 | 2020- |
|------|-------------|-----------|--------|-------|-------|
| 05』, | 2020.       |           |        |       |       |

| , 「〈기생충〉의 현지 개봉 현황」, 『KOFIC 통신원 리포트                |
|--|
| 2020』, Vol.10.                                     |
| , 「아시아영화의 역량과 상생의 비전」, 『KOFIC 연구 2020-             |
| 04』, 2020.   |
| , 「영화산업 기업전략」, 『연구보고서 2007-2』, 2007.               |
| , 「융성하는 영화산업, 세계로 향하는 한국영화」, 『한국영화                 |
| 진흥종합계획 2016-2018』, 2016.                           |
| , 「일본영화 시장연구」, 『KOFIC 연구보고 06-6』, 2006.            |
| , 「포스트 코로나 시대 미국 영화 생태계 변화와 향후 전망」,                |
| 『KOFIC 통신원 리포트』, 2020, Vol.34, 2020.               |
| , 「한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구」, 『KOFIC               |
| 연구 2018-04』, 2018.                                 |
| , 「한국영화 미국시장 진출 유형 연구」, 『KOFIC 연구보고                |
| 09-1』, 2009.                                       |
| , 「한국영화의 위기'를 논한다」, 『한국영화』 2015.06, VOL.63,        |
| 2015.  |
| , 「한국의 다문화 영화-장르적 접근」, 『인문콘텐츠학회』 제                 |
| 36호, 2015.   |
| , 「할리우드 로컬전략」, 『KOFIC Issue Paper』 2016_Vol.11,    |
| 2016.  |
| 조병철·심희철. 「한류 지속을 위한 한국영화의 성공요인 분석 및 개선 방안」,        |
| 『기초조형학연구』, 제9권(제2호), 2008.                         |
| 조성민, 『영화기술산업 및 표준화 동향』, 국가기술표준원, 2017.             |
| 최은영, 「한국영화산업의 발전방향 분석」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제8권          |
| (제11호), 2008.                                      |
| 토마스 셔츠, (Hollywood Genres), 한창호·허영문, 『할리우드 장르』, 컬처 |

룩, 2014.

- 한국경제연구원,「한국영화산업 구조변화와 영화산업정책」,『연구06-01』, 2006.
- 한국무역협회, 「한국영화의 가치사슬 고도화 및 복합수출산업화 방안」, 2005. 한국콘텐츠진흥원, 「미국 콘텐츠 산업동향」, 2020년 2월호, 2020.
- 영화진흥위원회, 「미국 콘텐츠산업 비즈니스 가이드」, 『kocca 발간보고서 12-05』, 2011.
- \_\_\_\_\_, 「한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략」, 2009.
- 「한국영화 할리우드 진출 연대기」. 매경이코노미』. 2018년 6월 3일자.
- 「할리우드에도 K무비…한국영화 관객 2억 세계 5위 시장으로」, 『매일경제』, 2020년 11월 10일자.
- 「기획특집\_사회이슈의 기획, 한국영화산업 발전을 보장하는가」, 『한국평론 가협회』, 2017년 2월 24일자.
- 「할리우드리포터 연례보고서」, 할리우드리포터』, 2020년 2월 27일자.
- CFO, http://www.cfo.com/budgeting/2018/01/sorry-jodie-foster-big-budget-films-winning/
- Studio Profit Report 2019: Disney Reigns, Netflix Gains' by Georg Szalai, https://www.hollywoodreporter.com/news/studio-profit-report-2019-disney-reigns-netflix-gains-1281114

#### **(ABSTRACT)**

# A Study on the Ways to Enter Hollywood in the Korean Film Market

Kim, Jin Yeub · Bae, Sang Joon

Today, the Korean film industry is a high value-added industry with high potential as a cultural industry as well as a way to promote and promote national brands in the Korean Wave.

Advancing into Hollywood is inevitable, and although the status of Korean films in the huge market of the United States is still insignificant, one day we must find a way to capture the hearts of American consumers as Korean Wave products. Although it was a high barrier, Psy's (Gangnam Style shook the United States, and the doors of Hollywood opened with BTS' unstoppable fandom and the Academy Awards for (Parasite). The United States has now become a market enthusiastic about the Korean Wave, and the status of Korean cinema in Hollywood has increased due to the film 《Parasite》. In this respect, it can be seen that more accurate insight and analysis are needed for Korean films to enter Hollywood in the United States. Therefore, this study aimed to analyze the barriers to entry of Korean films into Hollywood, and to explore ways to advance Korean films into Hollywood.

As a result of analyzing the barriers to entry of Korean films into Hollywood, Korean films had several limitations compared to the world-class level. First, the influence of investors was strengthened as directors and films selected by investors, not producers, became successful. Such an investment company-centered film production system curtails production of medium- and low-budget films with good works. If the role of the production company declines, this vicious cycle will inevitably be repeated, and the quality of Korean films will deteriorate. Second, the level of work has declined due to reckless investment. Although it grew quantitatively with the rapid increase in investment and distribution companies, the number of films with only commerciality increased, resulting in a decrease in completeness and workability.

Nevertheless, for Korean films to advance into Hollywood, first, it is necessary to provide a free environment for film production from investors so that the director can demonstrate his capabilities. The strong influence of investment distributors should not create an environment where it is difficult for directors and producers to freely create works. Second, there is a need for art films of various genres that can be noticed on the international stage, such as historical perception, depth of reflection, and depth of expression. In order to enter Hollywood, it is necessary to satisfy market demands in terms of the richness of content and the level of work. Finally, the language barrier must be removed. English subtitles that reflect Korean sentiment well can be a very important factor in entering Hollywood. Therefore, only if the director's intentions are properly expressed in the work and overcome the limits of English, the barriers of Hollywood can be overcome.

Until now, many countries, including Korea, have dreamed of entering Hollywood, the home of the American cultural industry, but the door is seldom opened. Korean cinema boasts a history of 100 years, but it is insufficient in globalization compared to other industries. Now, in order for interest in the anchored K-movie to cruise, preparation for the problems of

the Korean film industry discussed above is necessary.

Key Words: Korean Cinema, Hollywood, USA, Advancement to Hollywood, Korean Cinema Barrier, Film Parasite